

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

JÚLIA DUTRA GUZENSKI

**INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE TRADE MARKETING NO PROCESSO DE
COMPRA DE CERVEJAS NO CANAL DE AUTOSSERVIÇO**

Porto Alegre

2017

JÚLIA DUTRA GUZENSKI

**INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE TRADE MARKETING NO PROCESSO DE
COMPRA DE CERVEJAS NO CANAL DE AUTOSSERVIÇO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação,
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^a Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2017

JÚLIA DUTRA GUZENSKI

**INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE TRADE MARKETING NO PROCESSO DE
COMPRA DE CERVEJAS NO CANAL DE AUTOSSERVIÇO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação,
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Profª Daniela Callegaro de Menezes

Conceito final

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Porto Alegre

2017

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Élide e Geraldo, por todo o apoio incondicional durante toda a vida, em especial nos anos de faculdade. Vocês são os meus grandes exemplos e o meu porto seguro, obrigada por todo o amor, paciência e suporte.

A minha incrível irmã Bianca, que me mostra diariamente como ser uma pessoa mais humana, e que é exemplo de foco, perseverança e dedicação em tudo que faz.

A minha orientadora Daniela Callegaro, que sempre esteve disponível quando foi preciso para orientar qual seria a melhor forma de delinear o trabalho e tirar ele do papel.

A melhor turma que eu poderia ter tido, a Família UFRGS, que são amigos que vou levar para o resto da minha vida.

Ao grupo de amigas da PS, que fazem os meus dias serem mais divertidos e fizeram os últimos anos serem ainda mais especiais.

A PS Júnior, que desde o primeiro semestre de faculdade me proporcionou uma infinidade de momentos de aprendizado e desenvolvimento, fazendo com que eu amadurecesse e me sentisse mais preparada para dar os próximos passos.

Por fim, gostaria de agradecer aos consumidores de cerveja que se disponibilizaram a dar as suas opiniões e contribuir para a realização desse trabalho.

RESUMO

O estudo apresentado a seguir trata-se de um Trabalho de Conclusão de Curso de Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O setor cervejeiro apresenta constante crescimento e tem impacto bastante relevante no PIB brasileiro e na indústria de bens de consumo. Com a crise econômica e financeira pela qual o país vem passando nos últimos anos, os hábitos de consumo dos brasileiros vem mudando, e essa mudança afetou o mercado de cervejas também. O consumo de cervejas do tipo Premium em casa, através da compra pelo canal de autosserviço é o foco do estudo aqui apresentado, que busca entender quais as estratégias de trade marketing no ponto de venda são mais impactantes para os consumidores. O trabalho foi realizado através de uma pesquisa qualitativa, com treze entrevistas em profundidade feitas com base em um roteiro semi-estruturado. Os resultados da pesquisa apontam que o consumidor de cervejas do tipo Premium escolhe as marcas que vai comprar no ponto de venda com base no custo-benefício apresentado pelas marcas de sua preferência, tendo como foco a busca por promoções e pelo produto gelado, sendo também impactado pelo posicionamento diferenciado no ponto de venda através de espaços extras na loja.

Palavras-chave: Marketing. Trade Marketing. Estratégias. Canais.

ABSTRACT

The study presented here is a Administration final course assignment of the Federal University of Rio Grande do Sul. The brewing sector presents a constant growth and a very relevant impact in the Brazilian GDP and in the consumer goods industry. With the economic and financial crisis that the country has been experiencing in recent years, Brazilians' consumption habits have been changing, and this change has affected the beer market as well. The consumption of Premium beers at home, through the purchase by the self-service channel are the focus of the study, which pursues to understand which trade marketing strategies in the point of sale are more impacting for consumers. The work was built through a qualitative research, with thirteen in-depth interviews based on a semi-structured script. The results of the research indicate that the consumer of Premium beers chooses the brands that will buy at the point of sale based on no cost-benefit presenter for brands of their preference, focusing on the search for promotions and cold product, being also impacted by the differentiated positioning in the point of sale through extra spaces in the store.

Keywords: Marketing. Trade Marketing. Strategies. Channels.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: Frequência consumo X região do país (em%)	15
Quadro 1: Mapa da Racionalização do Consumo	16
Quadro 2: Principais Marcas <i>Premium</i>	17
Quadro 3: Níveis de Serviço no Varejo	19
Quadro 4: Relação de Entrevistados	26
Figura 1: Processo de Escolha	32
Figura 2: Exemplos de promoções no ponto de venda	35
Figura 3: Exemplos de Espaços Extras no Ponto de Venda	36
Figura 4: Nuvem Entrevistas Geral	40
Figura 5: Nuvem Entrevistas Consumo Baixo	41
Figura 6: Nuvem Entrevistas Consumo Médio	42
Figura 7: Nuvem Entrevistas Consumo Alto	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 PROBLEMA DE PESQUISA	10
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 Objetivo Geral	12
1.1.2 Objetivos Específicos:	12
1.2 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 O MERCADO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS.....	14
2.2 TIPOS DE CERVEJA	16
2.2.1 O Mercado <i>Premium</i>	17
2.3 CANAIS DE <i>MARKETING</i>	18
2.4 <i>TRADE MARKETING</i>	19
2.4.1 Produto no <i>Trade Marketing</i>	21
2.4.2 Preço no <i>Trade Marketing</i>	21
2.4.3 Praça no <i>Trade Marketing</i>	21
2.4.4 Promoção no <i>Trade Marketing</i>	22
3 MÉTODO	24
3.1 TIPOS DE PESQUISA.....	24
3.2 PESQUISA DE DADOS SECUNDÁRIOS	24
3.3 PESQUISA DE DADOS PRIMÁRIOS	25
3.3.1 Etapa Qualitativa.....	25
3.3.2 Definição do Público-Alvo	25
3.3.3 Entrevistas em Profundidade	26
3.3.4 Análise dos Resultados	27
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
4.1 HÁBITOS DE CONSUMO FORA DE CASA.....	28
4.2 HÁBITOS DE CONSUMO EM CASA.....	29
4.2.1 Frequência Consumo X Frequência Compra	29
4.2.2 Ocasões de Consumo	29
4.2.3 Companhia para o Consumo	30

4.2.4 Pontos de Venda em que Compram.....	30
4.2.5 Quantidade e <i>Ticket</i> Médio	31
4.2.6 Compra de Outros Itens	31
4.2.7 Escolha das Marcas	31
4.2.8 Percepção das Marcas no Ponto de Venda.....	32
4.2.9 Posicionamento Fora X Dentro do PDV	33
4.2.10 Percepção Preços	34
4.2.11 Influência das Promoções na Decisão	34
4.2.12 Percepção do Ponto de Venda	35
4.2.13 Espaços Refrigerados	36
4.2.14 <i>Sampling</i> e Distribuição de Brindes	38
4.2.15 <i>Merchandising</i>	39
4.3 ANÁLISE LÉXICA DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	45
REFERÊNCIAS	47
ANEXO A - ROTEIRO – QUESTIONÁRIO QUALITATIVO	50

INTRODUÇÃO

O mercado de cervejas no Brasil apresenta dados expressivos e constante crescimento, sendo, de acordo com pesquisa realizada pela CervBrasil (2015), responsável por mais de 150 mil empregos diretos e indiretos, por 1,6% do PIB nacional, além de ser responsável por 14% da indústria de transformação do Brasil. As opções de embalagens, sabores e preços são enormes, e uma parcela dos consumidores busca aliar um sabor mais marcante e um líquido mais encorpado, com um preço que ainda o possibilite consumir da maneira como consumia antes. Essa migração para o mercado Premium vem crescendo e as empresas precisam estar preparadas para se diferenciarem de suas concorrentes e ganhar espaço na mente do consumidor.

O Brasil passa atualmente por uma crise econômica e financeira que afetou diretamente os hábitos de consumo dos brasileiros. No que diz respeito à cerveja, a queda no consumo fora de casa é bastante expressiva e segundo dados apresentados em pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (2015), os brasileiros estão fazendo trocas e buscando alternativas para o seu consumo que afete menos o orçamento. Desta forma, a cerveja que era consumida em estabelecimentos comerciais passa a ser cada dia mais consumida em casa através da compra no autosserviço. Para obter vantagem competitiva no mercado, as empresas precisam operar seus canais de distribuição da melhor maneira, e o autosserviço se mostra como uma grande oportunidade para as empresas, ao ser um ambiente em que o cliente tem a liberdade de procurar, comparar os produtos com base nas suas preferências de necessidades (KOTLER; KELLER, 2016).

Para atrair os clientes e fazer com que eles optem pelas suas marcas no ponto de venda, as cervejarias buscam investir em estratégias de *trade marketing*, que é o *marketing* voltado diretamente para o momento da venda na loja. O foco no ponto de venda tornou-se essencial nos últimos anos, bem como uma boa relação entre os fabricantes e os varejistas, uma vez que está cada vez mais difícil para as marcas se diferenciarem umas das outras, de acordo com Neto, Soares e Pitassi (2011).

O Trabalho de Conclusão de Curso a seguir parte do atual cenário da economia brasileira e visa entender a relação do consumidor com as marcas no ponto de venda e como o *trade marketing* pode influenciar na decisão de compra no autosserviço. Primeiramente será apresentada uma contextualização do problema, seguida por uma revisão teórica sobre os temas abordados, a explicação do método utilizado, e por fim, os resultados e conclusões da pesquisa.

1 PROBLEMA DE PESQUISA

Que cerveja é uma das bebidas mais consumidas pelos brasileiros muitos já imaginam, mas os números ligados ao mercado cervejeiro no Brasil são ainda mais expressivos quando analisamos dados de faturamento e impacto no PIB. Responsável por 1,6% do PIB nacional, a indústria da cerveja produz cerca de 14,1 bilhões de litros por ano, sendo responsável por 14% da indústria de transformação no país, de acordo com dados da CervBrasil (2015).

Conforme pesquisa realizada pela Kirin Beer University (2015), o Brasil se destaca no cenário mundial sendo o terceiro maior produtor de cerveja, apenas atrás da China e Estados Unidos. Conforme o estudo, o nosso país cresceu cerca de 5% ao ano entre 2004 e 2014, havendo incremento significativo durante a Copa do Mundo de 2014. Entretanto, o Brasil não figura na lista dos países que mais consomem cerveja quando analisamos o consumo *per capita*, estando apenas em 27º no *ranking* mundial, com a média de 66,7 litros por ano, de acordo com Anuário publicado pela CervBrasil (2015).

Hoje o Brasil conta com um mercado concentrado em grandes cervejarias quando analisamos principalmente o estilo Lager, mas ao olharmos o mercado de cervejas artesanais, este se apresenta muito pulverizado e conta com um número bem maior de empresas. As maiores fabricantes de cerveja no Brasil são Ambev, Cervejaria Petrópolis, Brasil Kirin e Heineken, detentoras de cerca de 98% do mercado, de acordo com pesquisa realizada pelo BNDES (2014). Entretanto, é preciso estar atento ao crescimento das microcervejarias artesanais, que vem crescendo ano após ano no país, que hoje já conta com cerca de 400 microcervejarias, de acordo com dados do Portal Brasil (2016).

Dentre as inúmeras classificações existentes para os tipos de cerveja, sob um olhar mercadológico pode-se observar uma presença bastante relevante das consideradas *Premium* ao observarmos os pontos de venda. De acordo com dados do Sicobe (Sistema de Produção de Bebidas da Receita Federal), as cervejas do tipo *Premium* representam cerca de 7% da produção total no Brasil, e com grandes chances de crescimento nos próximos anos, afirma o CEO Global da Ambev Carlos Brito, em entrevista para a Exame. As cervejas *Premium* apresentam-se com um preço cerca de 20% mais alto, e diferenciam-se ao focar nas classes A e B, com um líquido de maior qualidade e marcas com posicionamentos voltados para esse público.

De acordo com pesquisa feita pela Confederação Nacional da Indústria (2015), os brasileiros estão alterando seus hábitos de consumo em decorrência da crise econômica e

política pela qual o país está passando. Com a perda do poder de compra, o brasileiro está buscando alternativas para o seu consumo e de suas famílias.

É expressiva a queda (no consumo) fora de casa. Houve uma mudança no comportamento. Com a baixa confiança e a queda do poder aquisitivo, os volumes consumidos tiveram retração e houve migração para produtos de menor preço. O hábito de consumo também mudou, por conta do cenário de crise econômica (PAULO PETRONI)¹.

A diversificação dos canais de compra apresenta-se como alternativa para o consumidor economizar e ainda manter o consumo dos produtos que aprecia. A busca por promoções e embalagens mais vantajosas também pode ser uma estratégia para não deixar de consumir os produtos que gosta, mas poupar no final do mês. É nesse cenário desafiador que o mercado de cervejas se encontra, e as empresas que apresentam as melhores estratégias conseguem as maiores fatias do mercado.

Para Kotler (2006, p. 314), as empresas podem obter vantagem competitiva no mercado se souberem operar seus canais de distribuição da melhor maneira. Desta forma, estratégias de *trade marketing* adequadas ao tipo de ponto de venda e focadas no público-alvo correto são essenciais para ganhar mercado e rentabilidade.

Esse novo modelo de interação de mercado em geral, e de relacionamento com os clientes em particular, está sendo fundamentado no conceito de *trade marketing*, que é o planejamento e controle das ações de venda, de mercado e dos benefícios oferecidos ao consumidor (*marketing*), por meio do gerenciamento e controle das relações de vendas e *marketing* estabelecidas com o canal de distribuição (*trade*) (KOTLER, 2006).

O atual cenário para as empresas de bens de consumo é duro e bastante competitivo, e de acordo com Neto, Soares e Pitassi (2011), é essencial que as empresas atuem com estratégias direcionadas à comercialização no ponto de venda, não apenas no âmbito de promoções e ofertas, mas sim criando uma relação com seu consumidor. Chetochine (2000) afirma que cada indivíduo pode exercer até três papéis no processo de compra, sendo o *Shopper* aquele que está decidindo “onde” comprar; o *Buyer*, que uma vez dentro do ponto de venda irá decidir “o que” comprar; e o *Consumer*, que uma vez que tiver o produto em mãos, irá decidir “como” irá usá-lo. Uma vez no ponto de venda, o *Buyer* será influenciado pelo chamado Marketing de Saída,

O *Marketing* de Saída concentra-se na preocupação do varejista em motivar as compras do consumidor por meio do *layout* e ambientação da loja, pelo *mix* de produtos e marcas e pela variedade de produtos, pela exposição e sugestão de compras adicionais, pela facilidade do processo de compra, de pagamento, financiamento, pelas promoções, pelo auxílio à venda, pela sugestão de uso, etc. (ALVAREZ, 2006).

¹ Diz Paulo Petroni, diretor executivo da CervBrasil para o site de notícias oglobo.com em 09/04/2016.

Com base nas novas formas de consumo adotadas pelo brasileiro, as marcas devem buscar a melhor forma de se posicionarem e de se relacionarem com seus consumidores nos canais mais procurados pelos mesmos. Com foco no autosserviço, é fundamental delimitar quais as estratégias de *trade marketing* devem ser utilizadas para que o consumidor opte por uma determinada marca, uma vez que já está no ponto de venda.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Entender quais as estratégias de *trade marketing* tem maior impacto no processo decisório de compra do consumidor de cervejas *Premium*, analisando o canal de autosserviço.

1.1.2 Objetivos Específicos:

- I. analisar quais são as principais formas de interação existentes entre o produto no ponto de venda e o consumidor de cerveja;
- II. desvendar quais são os estímulos que tem maior impacto no momento da compra.

1.2 JUSTIFICATIVA

O atual cenário do mercado cervejeiro no Brasil apresenta crescimento ano após ano e grandes oportunidades no que se refere às experiências de consumo que podem ser vivenciadas no ponto de venda. O tamanho da categoria de cervejas nos canais de autosserviço vem se expandindo, e com ele, as oportunidades de inovação e interação com o consumidor. Aliado a isso, com a crise financeira vivenciada pelo país nos últimos tempos, o poder de compra do brasileiro diminuiu, e em vez de reduzir ou parar com o consumo de cervejas em bares de restaurantes, uma parcela da população passou a optar por comprar em super e hipermercados suas bebidas, e consumi-las em casa.

A mudança no comportamento do brasileiro favorece tanto as grandes cervejarias, que possuem maior espaço físico e número de embalagens - e desta forma chama mais a atenção do consumidor no ponto de venda - mas também pequenas cervejarias artesanais, que conseguem oferecer preços competitivos e atraentes para seu público-alvo. Para atrair o

comprador, é fundamental que as marcas apresentem estratégias que as diferenciem no momento da compra e que as façam ser mais atraentes em detrimento das demais.

O estudo pretendido tem como foco entender quais são as melhores abordagens no ponto de venda, com foco nas marcas *Premium*, qual a melhor forma de posicionar o produto e como lidar com os concorrentes que ocupam o mesmo espaço físico e na mente do consumidor. O *trade marketing* traz as estratégias do marketing focadas diretamente no aumento de vendas, e a intenção da pesquisa é trazer um panorama do mercado atual e entender como melhor utilizar os recursos de *trade* nos pontos de venda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

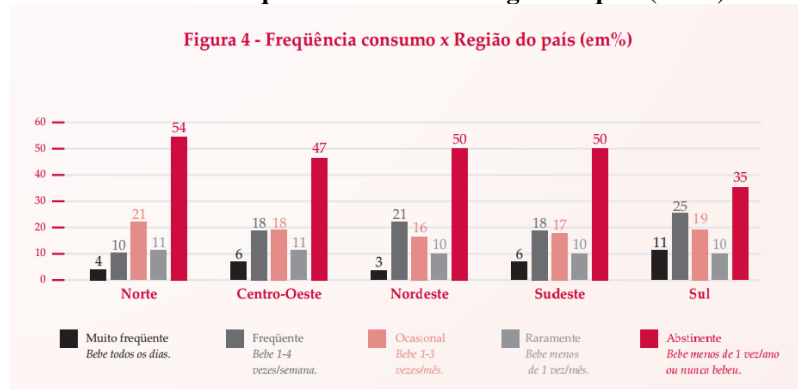
Neste capítulo serão apresentadas as referências que irão nortear o trabalho de pesquisa, abordando principais autores das áreas relacionadas ao estudo.

2.1 O MERCADO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

O setor de bebidas alcoólicas possui alta representatividade na economia brasileira, movimentando milhões de reais a cada ano, sendo apenas a indústria cervejeira responsável por mais de 150 mil empregos diretos e indiretos (CERVBRASIL, 2015). A cerveja é uma bebida muito popular, fabricada em todos os continentes e só não apresenta consumo maior do que o vinho em alguns países como França, Grécia, Itália e Portugal. Por ser uma bebida bastante democrática, sendo possível desenvolver líquidos com infinitas possibilidades de aromas, texturas e sabores, e é a bebida mais consumida no Brasil há pelo menos 20 anos (I LEVANTAMENTO..., 2007).

Segundo dados do I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira (2007), cerca de 52% dos brasileiros consumiu algum tipo de bebida alcoólica no último ano, sendo os homens os que apresentam maior frequência de consumo – cerca de 39% bebem pelo menos uma vez por semana, dos quais 11% afirmam beber diariamente. No mesmo estudo, descobrimos que a frequência de consumo nas classes A, B e C é bem mais alta do que as classes D e E, no entanto, cerca de 67% das pessoas da classe A apresentam consumo com perfil leve (até duas doses), enquanto 45% dos entrevistados da classe E apresentam consumo pesado (mais de 5 doses). A Região Sul do país é a que apresenta maior frequência de consumo e menor número de abstinentes, apesar de ser considerada uma região com perfil de consumo leve, pois cerca de dois terços da população bebeu até duas doses na última ocasião de consumo.

Gráfico 1: Frequência consumo X região do país (em%)



Fonte: I LEVANTAMENTO..., 2007.

O atual momento da economia brasileira impactou diversos setores, inclusive o de bebidas, principalmente em decorrência da alta do dólar e altas tributações. Em face desse cenário, muitos consumidores buscam por alternativas na sua forma de consumir os produtos que aprecia buscando maior custo-benefício em suas compras, de acordo com estudo 4 Fatores Essenciais que Movem o Mercado de Bebidas (2016), divulgado pela Nielsen.

O quadro presente na próxima página apresenta algumas alternativas para o consumo de bebidas em tempos de inflação alta e renda em queda, e podemos verificar que os consumidores estão migrando seus canais de compra em busca de economia. Consumir suas marcas preferidas em uma mesa de bar pode ser muito mais caro do que buscar a mesma marca e embalagem no autosserviço, e a segunda opção está sendo mais atrativa para os brasileiros (4 FATORES..., 2016).

A migração dos canais de compra não é a única alternativa que vem sendo usada pelos consumidores. Com a queda do consumo fora de casa, a busca no varejo por embalagens promocionais vem crescendo, como é o exemplo das garrafas retornáveis, que hoje representam 51,1% da produção no Brasil (CERVBRASIL, 2016). Ainda no estudo realizado pela CervBrasil (2016), é apresentado que as cervejarias tradicionais estão investindo em embalagens retornáveis também no autosserviço, opções antes destinadas em sua maioria a bares e restaurantes. A Ambev, maior fabricante de cervejas do Brasil e detentora de 67% do mercado brasileiro de cervejas (CERVBRASIL, 2015), vêm investindo desde o ano passado em embalagens retornáveis, até 30% mais baratas que outras embalagens, com o objetivo de impulsionar o consumo (ROSA, 2016).

Quadro 1: Mapa da Racionalização do Consumo



Fonte: Nielsen Retail Index, Scantrack e Homescan – Brasil (2015)

2.2 TIPOS DE CERVEJA

Com tantos tipos de cervejas presentes no mercado e tantos estilos sendo testados e criados ao redor do mundo, é difícil ter uma classificação clara de todos os tipos de cerveja. De acordo com o site especializado em cervejas Brejas, existem basicamente dois tipos de cervejas, as Ales e as Lagers. As Ales são cervejas mais encorpadas e com aromas, sabores e cores mais variadas. O processo de produção das Ales se dá através de uma fermentação considerada alta, em que os microorganismos agem na superfície do tanque, enquanto as

Lagers tem uma fermentação baixa, em que o processo ocorre no fundo do tanque, o que torna a cerveja menos complexa e fácil de ser produzida em larga escala.

2.2.1 O Mercado *Premium*

Se em relação aos tipos de cerveja há uma classificação clara que leva em consideração as características técnicas e do processo de produção, a classificação mercadológica ainda é bastante confusa. O mercado que aqui vamos chamar de *Premium* compreende as cervejas produzidas em larga escala pelas grandes cervejarias, mas que apresentam um posicionamento diferenciado fora e dentro do ponto de venda, fazendo com que o preço cobrado por elas seja de cerca de 20% a mais do que as cervejas *mainstream*.

De acordo com o *site* Brejas, as cervejas *Premium* apresentam uma diferenciação nos ingredientes em relação às Standard Lagers, apresentando características mais lupuladas e maltadas. Entretanto, a classificação *Premium* é feita pelas grandes cervejarias e se reflete no posicionamento das marcas, e não apenas nas características técnicas do produto. No ponto de venda de autosserviço é possível diferenciar as marcas que são consideradas *Premium*, geralmente separadas das Standard Lagers e das artesanais, as *Premium* são mais caras mas ainda apresentam um preço competitivo e atraente. Ainda existe muita divergência sobre quais marcas podem ser consideradas de fato *Premium*, consideraremos aqui todas as que apresentam posicionamento diferenciado no ponto de venda, tanto em preço quanto em localização na gôndola. No quadro a seguir estão apresentadas as principais marcas *Premium* consideradas para o estudo, divididas por cervejaria.

Quadro 2: Principais Marcas *Premium*

Ambev	Heineken	Brasil Kirin	Grupo Petrópolis
Budweiser	Heineken	Eisenbahn	Itaipava Premium
Stella Artois	Sol	Devassa	Petra
Corona	Bavária Premium		
Brahma Extra	Dos Equis		
Original			
Serramalte			
Bohemia			

Fonte: elaborado pela autora

2.3 CANAIS DE MARKETING

Canais de *Marketing* são conjuntos de organizações interdependentes que estão envolvidas de forma que seus esforços sejam conjuntos e voltados para entregar o produto aos compradores, sejam eles finais ou organizacionais (STERN et al., 2002). Segundo Kotler e Keller (2006), a maior parte dos fabricantes não vende diretamente para o consumidor final, sendo os intermediários os responsáveis por fazer essa ligação e considerados e os canais de *marketing* são os caminhos que o produto faz desde sua produção até a casa do comprador. Podem existir diversos tipos de intermediários, os principais citados no texto são:

- comerciantes - compram os produtos e os revendem (ex: atacadistas e varejistas);
- revendedores - buscam clientes e negociam em nome do fabricante, mas sem possuir o produto (ex: corretores, representantes comerciais);
- facilitadores - dão apoio ao processo de distribuição mas não tem direito sobre os produtos (ex: transportadoras, bancos, armazéns).

O estudo será focado nos comerciantes, mas especificamente no varejo. Alvarez (2006) propõe que o papel do varejo na cadeia de distribuição é basicamente vender produtos para o consumidor final, que os utiliza para uso pessoal ou doméstico, já Parente (2000), acredita que o papel do varejo vá além da simples entrega do produto, mas também engloba as necessidades do consumidor final e como elas devem ser tratadas. Para Kotler e Keller (2006), os principais tipos de varejistas são:

- loja de especialidades (linha restrita de produtos);
- loja de departamentos (várias linhas de produtos);
- supermercado (operações de autosserviço, de baixa margem e alto volume, projetadas para atender todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza);
- loja de conveniência (relativamente pequenas e em áreas geralmente residenciais, com linha limitada de produtos e marcas);
- varejista *off-price* (sobras de mercadorias, pontas de estoque e produtos com defeitos);
- superloja (área de vendas com grande metragem, oferece o que os consumidores costumam comprar além de serviços diversos).

Os consumidores querem cada vez mais novidades quando passam em frente às vitrines (...), exigindo profissionais eficientes nos setores de compras, pesquisa de mercado e inovação. Por outro lado, a escassez de recursos e os custos, aliados a um consumidor que quer sempre artigos novos, exigem uma administração competente e ações de *marketing* eficazes. Neste cenário, mais e mais empresas vem se voltando para o mercado, a fim de buscar entender seu cliente e comprador, otimizando seus

recursos investidos em comunicação e na forma de influenciar o processo de compra. (SANTOS, 2012)

Para atender ao consumidor, Kotler e Keller (2006) propõem a possibilidade de oferecer quatro tipos distintos de níveis de serviço no varejo:

Quadro 3: Níveis de Serviço no Varejo

Varejo	
Nível de Serviço	Posicionamento cliente
Autosserviço	Disposto a procurar, comparar e selecionar produtos em busca de melhores preços e descontos
Seleção	Procura sozinho os produtos que deseja comprar, embora possa pedir ajuda
Serviço limitado	Tem contato com as mercadorias expostas e sabe que se precisare de mais informações pode pedir ajuda
Serviço completo	Se assim desejar, é acompanhado por vendedores em todas as fases do processo de compra

Fonte: elaborado pela autora a partir de Kotler e Keller (2006)

O foco dado ao trabalho será no nível de serviço denominado autosserviço, mais precisamente nos Supermercados. O varejo supermercadista no Brasil teve início nos anos 50, e desde então, observa-se uma tendência de crescimento contínuo e consolidação como forma de comercialização de produtos alimentícios, de higiene, limpeza, dentre diversos outros (SENHORAS, 2003). Cavalcante (2004) afirma que, o sistema de autosserviço já existia nos Estados Unidos nos anos 30, caracterizado pela ausência de vendedor, o que tornava o ponto de venda o responsável por convencer o cliente a consumir.

2.4 TRADE MARKETING

O *trade marketing* ainda é um campo muito pouco explorado no Brasil, existindo poucos estudos acerca das suas estratégias e relação com o consumidor. Cônsoli; D'Andrea (2010) afirmam que a área surge em razão de três principais fatores:

- o Ponto de Venda (PDV) restrito ao número de marcas;
- o comprador, que frente às suas opções sente-se ao mesmo tempo estimulado e confuso;
- os objetivos divergentes entre os varejistas e fabricantes.

Existem diversas forças entre o fabricante e o varejista, e até pouco tempo atrás o fabricante detinha o maior poder, mas nos últimos anos o varejista vem ganhando mais espaço com a ajuda do *trade marketing* (SANTOS, 2012). Neto, Soares e Pitassi (2011) afirmam que para as empresas de bens de consumo, está cada vez mais difícil se diferenciar dos

competidores e garantir a fidelização dos consumidores, desta forma, a atuação das empresas no ponto de venda torna-se essencial para estabelecer uma relação sólida e rentável junto aos clientes varejistas e atacadistas.

O *trade marketing* pode então ser entendido como um modelo de gestão adotado pelas empresas, em que *marketing* e vendas estão diretamente ligados, como forma de atuar no novo e complexo ambiente de mercado (ALVAREZ, 2008). Em outro estudo, Alvarez (2006) propõe que a visão de que a relação entre fabricante e varejista finda no momento em que o primeiro vende para o segundo já não é mais válida, e que deve-se substituí-la pela visão a curto e longo prazo, em que ambas as partes desenvolvem juntas negócios que tragam melhores resultados e reflitam na relação com o consumidor final.

Serralvo, Mota e Santos (2008) afirmam que com todas as mudanças no varejo nos últimos anos, grande parte em decorrência da globalização, a estrutura interna das empresas também precisou ser alterada. Há alguns anos, os departamentos de Produto e Vendas eram distintos, sendo o primeiro responsável pela estratégia de marketing e o segundo por colocar o produto no ponto de venda. Na atual conjuntura, não é mais possível olhar para esses departamentos como áreas que podem operar individualmente, uma vez que devemos entender o ponto de venda como variável não controlável e que deve receber tratamento diferenciado, e com essa necessidade latente surge o *trade marketing*.

O *Marketing* sofreu diversas mudanças no decorrer dos anos, novos conceitos, novas formas de relação entre produto e consumidor, diferentes técnicas e estratégias de buscar o objetivo visado pelas empresas. McCarthy (apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 17) define um modo tradicional de descrever as principais formas que as atividades de *marketing* podem assumir em um *mix* denominado “os 4P’s do *marketing*”, que são: Produto, Preço, Praça (Ponto de venda) e Promoção.

Segundo Gary Davies (apud ALVAREZ, 1999, p. 47), da mesma maneira que o *Marketing*, o *trade marketing* apresenta seu *mix*, que deve ser conduzido de forma que as decisões tomadas em relação ao *mix* de *marketing* devem ser sempre voltadas para influenciar os canais de venda e os consumidores finais. Com base no *mix* de *marketing*, serão feitas considerações sobre as possibilidades do *trade marketing* no mercado, focado no autosserviço.

2.4.1 Produto no *Trade Marketing*

Fazer com que um produto se destaque e atraia a atenção do consumidor em meio a milhares de opções nas gôndolas de um supermercado não é tarefa fácil, mas algumas estratégias de *trade marketing* focadas no próprio produto podem facilitar a vida do varejista. Kotler e Keller (2006) afirmam que “No coração de uma grande marca, existe um grande produto”.

Para que um produto se destaque dos demais, é importante a construção de uma marca forte, que se diferencie de seus competidores e tenha um posicionamento e uma identidade claros. Para Kotler e Keller (2006), o posicionamento projeta em um lugar diferenciado na mente do cliente, o produto e a imagem da empresa, e afirmam também que as semelhanças e diferenças entre as marcas devem ser definidas e comunicadas, como por exemplo, os benefícios e proposta de valor de uma marca em comparação aos seus concorrentes.

2.4.2 Preço no *Trade Marketing*

Segundo Kotler e Keller (2006), o preço é um único elemento do *mix de marketing* que representa receita para a empresa, enquanto os demais são custos. A precificação do produto é uma tarefa complexa, e requer não só que a conta feche para cobrir os custos do produto para o varejista, mas pode ser usada também como estratégia para o posicionamento do produto frente à concorrência. Desta forma, Kotler e Keller (2006) trazem o conceito de “Preços de Referência”, que representam o parâmetro que o consumidor cria para determinado segmento de produtos, e as empresas podem manipular essa variável para posicionar suas marcas como desejarem (presume-se que em uma loja de departamentos feminina os vestidos na ala mais cara sejam de melhor qualidade, por exemplo).

2.4.3 Praça no *Trade Marketing*

O ambiente deve fazer com que o cliente sinta-se tentado a comprar. Para isso deve-se trabalhar a comunicação visual, iluminação, cores, *layout*, *displays*, música e aromas dentro da loja e com isso estimular as emoções e percepções dos clientes. Segundo Blesca, (2010, p. 31), “é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas”, de forma que possam criar sensações e formar um vínculo emocional com o cliente. (ALMEIDA; MARQUES, 2012)

Quando pensamos no P de Praça no *trade marketing*, ele pode estar não só relacionado ao canal de venda, mas também sobre o posicionamento dos produtos e marcas nas próprias lojas. Para tanto, é indispensável estudar as possibilidades de posicionamento dentro do *layout* do supermercado. Parente (2000) afirma que o *layout* de uma loja tem como papel facilitar a organização dos setores, estimulando a produtividade da área de venda e fazendo com que o cliente passe mais tempo na loja. A alocação de gôndolas, pontos-extras, refrigeradores, *check-outs* também deve ser pensada para estimular a compra e maximizar a experiência do consumidor, de acordo com Blessa (2003), uma exposição bem feita dos produtos traz vantagens para os clientes, para o varejista e para o fabricante, uma vez que facilita a compra e fideliza o cliente.

2.4.4 Promoção no Trade Marketing

Nem só de divulgação em mídias convencionais vive a indústria de bens de consumo. Com o crescimento da área de *trade marketing* no varejo, é necessário desenvolver estratégias para atrair os consumidores frente a tantas opções ofertadas nas gôndolas. São bastante comuns ações de *sampling*, que são as degustações gratuitas no ponto de venda, com o objetivo de causar experimentação no consumidor através do fornecimento de uma amostra do produto (KOTLER, 2003). As ações de *sampling* costumam ser bastante interativas, com a presença de promotores de venda uniformizados e estrategicamente posicionados nas lojas, instruídos a apresentar o produto para o público que por ali passar (PEREIRA, 2013).

Segundo Kotler e Armstrong (2003) são ferramentas de promoção de vendas a disponibilização de brindes, mediante ou não à compra de produtos da marca, mas com o intuito de influenciar a compra e a fidelização do consumidor. Alguns exemplos comuns existentes no varejo são as promoções “Compre X e ganhe um brinde Y”, em que o consumidor é influenciado a comprar uma quantidade muitas vezes maior do que havia planejado, para ganhar aquele benefício em forma de brinde promocional.

Temos também como estratégia de promoção que pode ser usada no ponto de venda, o *merchandising*. Almeida e Marques (2012) afirmam que “*Merchandising* é o conjunto de atividades de *marketing*, como técnicas, ações ou materiais utilizados no PDV que tem como fim de motivar e influenciar o processo de compra”. No momento da compra, são diversas variáveis que influenciam na decisão de compra do consumidor, e montar um ambiente que possa traduzir a mensagem e posicionamento da marca pode ser um desafio muito grande. Desta forma, a comunicação sensorial tem alto impacto neste momento, de acordo com

Almeida e Marques (2012), a comunicação com o consumidor é a chave para alcançar os objetivos almejados pelo varejista.

Todas as ações da propaganda e promoção convergem para um único ponto – o ponto - de - venda. É o momento em que se tem a resposta. Aí a coisa vira sucesso ou fracasso. Embalagem, *design*, destaque, boa exposição, arrumação, material promocional, decoração. A boa exibição técnica enfim é que pode ditar qual o destino do produto. (SANT'ANNA, 1998)

Segundo Randall (1994) as atividades mais visíveis do *mix* de *trade marketing* que estão relacionadas ao Preço, Praça, Produto e Promoção, mas é importante salientar que para a empresa atingir seus objetivos com o *trade marketing*, é fundamental que outras áreas da empresa estejam alinhadas e voltadas para o mesmo objetivos.

3 MÉTODO

3.1 TIPOS DE PESQUISA

De acordo com Gil (2007), existem três tipos de pesquisa quando analisamos seus objetivos, são elas: pesquisa exploratória, que pode assumir forma de estudo de caso ou levantamento bibliográfico; pesquisa descritiva, que busca descrever determinada população ou fenômenos, e pode ser realizada através de coleta de dados e aplicação de questionários; e por fim, a pesquisa explicativa, que é mais aprofundada e busca explicar quais variáveis influenciam na ocorrência de um determinado fenômeno. A pesquisa aqui apresentada será de forma descritiva, buscando entender as características do um público-alvo delimitado, e entender a relação entre as variáveis estudadas.

3.2 PESQUISA DE DADOS SECUNDÁRIOS

Para iniciar a pesquisa, fez-se necessário um levantamento de dados e estudos já existentes sobre o tema estudado. Segundo Malhotra (2006), dados secundários são vantajosos, pois não necessitam de custos tão altos para seu levantamento, além de serem de fácil e rápido acesso. É importante também que os dados secundários levantados sejam analisados e filtrados durante a pesquisa, de forma que a fonte seja segura e verdadeira. A relevância dessa pesquisa se dá em buscar embasamento para problemas que não sejam os objetivos centrais do estudo, mas que dêem suporte para buscar as respostas na etapa de pesquisa de dados primários (MALHOTRA, 2006).

Para o presente trabalho, foi realizado um levantamento de dados existentes sobre o consumo de cerveja no Brasil e no mundo, buscando pesquisas realizadas por órgãos e empresas como IBGE, Ibope e Nielsen, além de artigos e trabalhos científicos já existentes sobre o assunto. É importante salientar que foram ainda buscados dados populacionais, e econômicos, assim como sobre hábitos de consumo, tendências de mercado de bebidas e comportamento do consumidor com o objetivo de delimitar o público-alvo que seria estudado e de forma a embasar as etapas subsequentes.

3.3 PESQUISA DE DADOS PRIMÁRIOS

De acordo com Malhotra (2006), dados primários são aqueles coletados pelo próprio pesquisador, e por essa razão apresentam custo e tempo de pesquisa elevado. O autor ainda afirma que diferentemente dos dados secundários, os primários buscam respostas para o tema central do estudo.

3.3.1 Etapa Qualitativa

Para obter as respostas almejadas no estudo, foi realizada a etapa qualitativa da pesquisa, que utiliza amostras pequenas da população estudada, e que foca na qualidade da informação obtida. De acordo com Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa proporciona um melhor entendimento do problema, bem como, através de uma pesquisa não estruturada, obter percepções sobre o contexto geral da pesquisa, além de possibilitar uma abordagem que gere o levantamento de hipóteses.

A etapa qualitativa proporcionou um entendimento mais aprofundado sobre os hábitos de consumo e as opiniões dos entrevistados acerca das cervejas do tipo *Premium*. O uso do *trade marketing* para a venda de cervejas no autosserviço é um assunto com pouquíssimos estudos disponíveis, sendo a maior parte deles focados em cervejas artesanais. A pesquisa qualitativa foi essencial para explorar e entender aspectos desse mercado de forma abrangente e exploratória. Malhotra (2006) afirma que quando queremos estudar o envolvimento de sentimentos, emoções e motivações que influenciam o comportamento do público-alvo, a pesquisa qualitativa é a melhor maneira de obter as respostas almejadas.

3.3.2 Definição do Público-Alvo

O público pretendido para a realização das entrevistas em profundidade foi o de pessoas que tenham o hábito de comprar cerveja *Premium* no autosserviço para consumo em casa, seja na sua própria ou de terceiros. Para uma maior riqueza de respostas, foram contatadas pessoas de ambos os sexos e idades que variaram de 23 até 35 anos, além de diferentes profissões e hábitos relacionados à cerveja. Foram realizadas 13 entrevistas e o critério usado para encerramento foi a saturação das respostas.

No quadro abaixo estão listados os entrevistados e nas colunas seguintes informações sobre idade, sexo e profissão de cada um deles, além da caracterização do nível de consumo

de cada um deles entre baixo, médio e alto. Os entrevistados foram categorizados de acordo com as informações obtidas através das entrevistas sobre frequência de consumo, quantidade consumida e ocasiões as quais eles relacionam com cerveja. A amostra teve 4 entrevistados com nível de consumo alto, 7 com nível médio e 2 com nível baixo.

Quadro 4: Relação de Entrevistados

	Idade	Sexo	Profissão	Nível de consumo
Entrevistado 1	25 anos	Fem	Advogada	Médio
Entrevistado 2	30 anos	Masc	Funcionário Público	Alto
Entrevistado 3	25 anos	Masc	Bancário	Médio
Entrevistado 4	23 anos	Masc	Estudante	Baixo
Entrevistado 5	27 anos	Masc	Publicitário	Alto
Entrevistado 6	25 anos	Fem	Analista Vendas	Médio
Entrevistado 7	24 anos	Masc	Estudante	Médio
Entrevistado 8	25 anos	Masc	Empresário	Médio
Entrevistado 9	27 anos	Masc	Economista	Baixo
Entrevistado 10	35 anos	Masc	Administrador	Alto
Entrevistado 11	25 anos	Masc	Advogado	Alto
Entrevistado 12	33 anos	Fem	Dentista	Médio
Entrevistado 13	30 anos	Fem	Administradora	Médio

Fonte: elaborado pela autora

3.3.3 Entrevistas em Profundidade

A técnica utilizada para coleta de dados primários foi a entrevista em profundidade, que para Roesch (2006) é considerada fundamental para o tipo de pesquisa proposto. Malhotra (2006) afirma que

a entrevista em profundidade é uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instigado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico.

As entrevistas foram realizadas seguindo um roteiro semi-estruturado, com questões iniciais que buscaram delimitar o perfil dos entrevistados, além dos hábitos de consumo dos mesmos em relação ao consumo de cervejas *Premium* fora de casa. As demais questões do roteiro buscaram entender as percepções do público-alvo acerca das estratégias de *trade marketing* usadas pelas cervejas do tipo *Premium*, bem como explorar o por que por trás das decisões tomadas por eles no ponto de venda divididas entre os 4 P's do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção).

Desta forma, foram realizadas 13 entrevistas em profundidade com o público-alvo delimitado, de forma a obter respostas diretas para as questões abordadas, mas também

oportunizando a obtenção de novos *insights* acerca do assunto por parte dos entrevistados. As entrevistas foram todas realizadas presencialmente e duraram cerca de 1 hora. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas para uma análise mais completa e assertiva.

3.3.4 Análise dos Resultados

A análise dos resultados foi feita através das transcrições das entrevistas, que foram divididas em tópicos oriundos do roteiro semi-estruturado e comparadas entre si, verificando assim opiniões semelhantes entre os entrevistados, e também opiniões que divergem da maioria, a fim de mostrar os pontos de vista mais relevantes para o estudo. Para facilitar o entendimento, os tópicos estão dispostos na ordem conforme abordada no questionário, desta forma podemos observar a evolução das respostas, da mesma maneira como foram delineadas as entrevistas.

Também foi realizada uma análise léxica das entrevistas em profundidade no *site* wordle.com, com o objetivo de obter uma percepção visual de quais as palavras foram mais citadas nas transcrições das entrevistas. Para uma melhor diferenciação dos atributos de maior peso para cada tipo de consumidor, também foram feitas análises para os consumidores de cada nível: alto, médio e baixo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No presente capítulo serão apresentados os resultados provenientes da pesquisa qualitativa realizada para o estudo. A partir do levantamento de dados secundários sobre o mercado de cervejas *Premium*, sobre *trade marketing* e sobre o canal de autosserviço, foram feitas as entrevistas em profundidade com o público-alvo delimitado. O levantamento prévio de informações já existentes foi essencial para um melhor entendimento do mercado em questão e para auxiliar na criação do roteiro das entrevistas.

A apresentação dos dados se dá por tópicos, contextualizando sobre os hábitos de consumo dos entrevistados fora de casa, e posteriormente focando nos hábitos de consumo em casa, abordando cada um dos tópicos questionados nas entrevistas. Por fim, será apresentada uma análise léxica das transcrições das entrevistas, visando identificar os pontos-chaves citados pelo público-alvo.

4.1 HÁBITOS DE CONSUMO FORA DE CASA

O perfil dos entrevistados no que se refere às preferências quando optam por consumir cerveja em estabelecimentos é bastante homogêneo. De forma geral, todos costumam preferir bares à restaurantes para beber cerveja *Premium*. Quando optam por restaurantes, de forma geral preferem vinho ou cerveja artesanal que harmonize com a comida, mas quando frequentam bares, muitas vezes optam por consumir apenas a cerveja *Premium*, e acreditam que o tipo de acompanhamento ideal são petiscos como batata-frita e polenta.

Observa-se que o *ticket* médio para consumo de cerveja *Premium* fica entre R\$ 40,00 e R\$ 60,00 por noite, podendo variar de acordo com o estabelecimento. Os entrevistados solteiros do sexo masculino costumam frequentar baladas nos finais de semana e consumir cerveja *Premium*, nesses casos o *ticket* médio chega a cerca de R\$ 100,00. Em relação às marcas consumidas em estabelecimentos comerciais, em todos é possível observar uma relação com as preferências de consumo em casa. Embora fora de casa haja uma demanda maior de embalagens que possam ser compartilhadas, como 600ml e 1l por exemplo, a tendência é que a escolha seja sempre das marcas mais apreciadas pelos consumidores, e que a decisão final entre essas marcas se dê através da análise do custo-benefício entre elas.

4.2 HÁBITOS DE CONSUMO EM CASA

Os resultados apresentados a seguir abordam o comportamento e as preferências dos entrevistados quando perguntados sobre consumo em casa, seja sua ou de outras pessoas (família, amigos, etc.), com foco no processo de compra no autosserviço.

4.2.1 Frequência Consumo X Frequência Compra

É possível observar uma relação entre a frequência de consumo e a de compra das cervejas do tipo *Premium*. Consumidores que bebem com maior frequência tendem a ter dois comportamentos, o de comprar conforme a demanda, mas também de compras juntamente com as demais compras da casa, criando um estoque em casa. Já os que consomem com menor frequência, costumam comprar conforme a necessidade e geralmente algumas horas antes de consumir o produto. Os entrevistados que estocam o produto costumam ter cerveja sempre gelada em casa, pois para eles o consumo está também associado a atividades do dia a dia, não apenas a comemorações e momentos especiais.

“Geralmente já compro cerveja no rancho que faço a cada duas semanas e vou tomando em casa, se tiver algum churrasco, por exemplo, e tiver acabado o meu estoque, daí sim passo no super e compro pra levar.” (ENTREVISTADO 2, 30 ANOS)

4.2.2 Ocasões de Consumo

O consumo de cervejas do tipo *Premium* em casa está associado aos mais diversos tipos de ocasiões, como jantares, aniversários, futebol, churrasco e “concentras” – encontro entre amigos para beber e interagir antes da balada. Para bebedores frequentes esse consumo está relacionado a momentos mais privados, como por exemplo beber enquanto cozinha, como citado por uma entrevistada. Já os entrevistados que bebem com menor frequência, costumam fazê-lo muito mais na companhia de grupos maiores, escolhendo o tipo de bebida que será consumida de acordo com a vontade da maioria.

Observa-se uma relação muito forte entre cerveja e churrasco. O hábito dos gaúchos de reunir os amigos e familiares para compartilhar esse momento é associado para a maioria dos entrevistados à cerveja, sendo na maior parte das vezes do tipo *Premium*. Outro comportamento bastante comum dos entrevistados são as “concentras” antes de sair para as

baladas, que acontecem geralmente na casa de alguém e cada um dos convidados leva a sua própria bebida, sendo na maioria da vezes a cerveja *Premium*.

4.2.3 Companhia para o Consumo

O consumo de cerveja *Premium* em casa está majoritariamente associado à companhia de amigos ou familiares. Embora o consumo sozinho tenha sido citado, na maior parte das vezes os entrevistados buscam companhia e acreditam que cerveja *Premium* combine com interações sociais.

“Consumo sempre com amigos, na verdade com a família também, mas é diferente... bebemos mais em churrascos, e com os amigos é em qualquer ocasião.” (ENTREVISTADA 1, 25 ANOS)

4.2.4 Pontos de Venda em que Compram

De forma geral, os entrevistados costumam comprar cervejas do tipo *Premium* principalmente em supermercados das redes Zaffari e Nacional, sendo também citados Big, Asun, Gecepel e Super Glória, e a rede de lojas de conveniência am/pm. Ao optar pelas redes citadas acima, a escolha do ponto de venda se dá pela localização, normalmente próxima à casa ou trabalho, e às conveniências oferecidas, como estacionamento e produto gelado. A maior parte dos entrevistados busca frequentar sempre o mesmo estabelecimento, pois afirmam já conhecer o *layout* da loja e a disposição dos produtos. Essa preferência varia para cada pessoa, alguns optam por fazer suas compras em hipermercados, uma vez que a oferta e variedade de produtos é maior, outros ainda afirmam preferir supermercados de médio e pequeno porte, para que não seja necessário muito tempo para encontrar facilmente o que precisa. Para compras em menor volume, a tendência é que a conveniência seja o fator decisivo na escolha do ponto de venda, já para compras em maior volume, a busca por preços mais atrativos prevalece.

“Quando eu to com a minha namorada em casa e a gente quer tomar uma cerveja vendo um filme, por exemplo, eu desço no mercadinho perto de casa e pego umas quatro *long necks* pra nós, é bem mais prático.” (ENTREVISTADO 5, 27 ANOS)

“Geralmente vou no Zaffari mesmo, mas se for uma compra de maior volume, como um churrasco para a galera, procuro supermercados maiores que geralmente tem preços bem melhores” (ENTREVISTADO 7, 24 ANOS)

4.2.5 Quantidade e *Ticket* Médio

Quando falamos em quantidade comprada a cada compra, as respostas variam bastante de acordo com o perfil dos entrevistados. Consumidores que apresentam alto nível de consumo costumam estocar produto em casa e buscam comprar maiores quantidades, geralmente mais de dois fardos por compra, com *ticket* médio de R\$ 60,00. Já em compras conforme a demanda, a média é de um fardo, sendo o *ticket* médio de cerca de R\$ 23,00. A decisão pela quantidade varia de acordo com a ocasião de consumo e com a existência ou não de promoções naquele dia da compra. Promoções de final de semana são muito comuns e associadas à compra do rancho da casa.

Normalmente a gente gosta de ir no Zaffari nas sextas, porque sempre tem alguma promoção de cerveja, e aí a gente já compra pra semana. Se a promoção for realmente muito boa a gente leva uma quantidade maior ainda pra levar pra algum churrasco por exemplo. (ENTREVISTADA 6, 25 ANOS)

4.2.6 Compra de Outros Itens

A compra de cervejas do tipo *Premium* se dá de duas maneiras, com finalidades de estocar o produto para consumo posterior, ou sob demanda para consumo imediato. No caso das compras com finalidade de estoque, muitas vezes estão associadas às demais compras para a casa, facilitando o transporte e armazenamento com os demais produtos comprados. Quando feita sob demanda, a compra em grande parte das vezes é apenas da cerveja, mas estando também comumente ligada aos produtos necessários para a realização do churrasco. De todas as ocasiões de consumo, a que tem o maior destaque são os churrascos, que podem acontecer a noite em dias de semana, ou durante o dia todo nos finais de semana, estando associados a momentos diversos como aniversários, futebol e “concentras”.

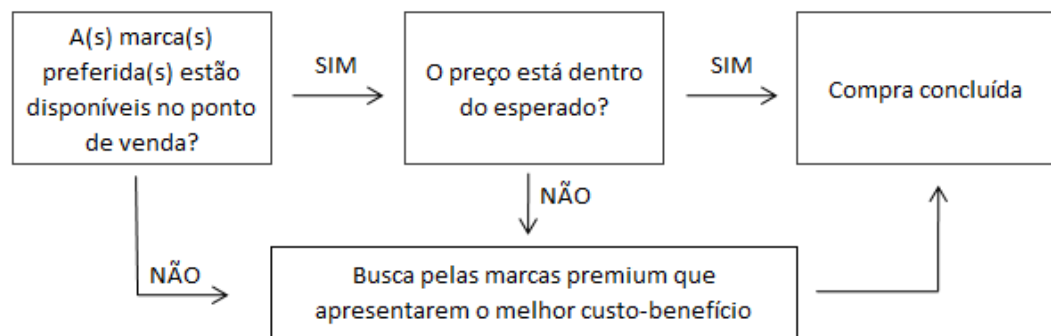
Quando são compras grandes a gente compra cerveja e todo o resto das compras pra casa, mas isso é a cada duas semanas geralmente. Quando é pra churrasco compramos todos os itens juntos, a carne, o carvão, amendoim, a cerveja... mas assim só quando é churrasco mesmo. Quando vou me encontrar na casa dos meus amigos, daí compro só a cerveja mesmo, focada na cerveja. (ENTREVISTADA 1, 25 ANOS)

4.2.7 Escolha das Marcas

O mercado de cervejas *Premium* no Brasil conta com um grande número de diferentes rótulos, mas algumas marcas costumam destacar-se e ocupar um lugar diferenciado na cabeça

dos consumidores entrevistados. Há uma preferência significativa pela marca Heineken, citada diversas vezes como referência em sabor e posicionamento da marca, tanto fora como dentro do ponto de venda. As demais marcas citadas foram Budweiser, Stella Artois, Corona, Eisenbahn, Devassa, Sol, Original e Serramalte. De forma geral, pode-se observar que o processo de escolha das marcas se dá para a maior parte dos entrevistados da seguinte maneira:

Figura 1: Processo de Escolha



Fonte: elaborado pela autora

Grande parte dos entrevistados costuma consumir sempre as mesmas marcas, limitando-se geralmente a no máximo três. Quando existe demanda de compra de cerveja, os consumidores costumam já ter em mente quais marcas irão comprar, baseando a escolha nas preferências de sabor e identificação com as marcas. Já no ponto de venda, o processo se dá através da primeira procura e verificação da disponibilidade das marcas favoritas e do preço praticado naquele ponto de venda, caso disponibilidade e preço estejam dentro do esperado, a compra é então realizada, caso não estejam, os consumidores optam sempre pela marca que apresentar melhor custo-benefício das demais, sem fazer diferenciação entre elas.

Geralmente eu compro sempre as mesmas marcas, a não ser que esteja valendo muito a pena comprar outra, se o preço estiver bem mais em conta... Esses dias, por exemplo, fui no supermercado e o preço da Stella tava bem em conta em relação a Heineken e Corona, que são as que eu sempre consumo, mesmo assim levei a Stella. (ENTREVISTADA 1, 25 ANOS)

4.2.8 Percepção das Marcas no Ponto de Venda

De forma geral, os entrevistados apresentam dificuldade para falar sobre a forma como as marcas atuam nos pontos de venda. Após serem questionados, muitos falaram sobre o posicionamento em meios de comunicação diversos e outros aspectos sobre o produto em si, apresentando uma percepção limitada do que é apresentado a eles pelas marcas no momento da compra. Após serem incentivados a falar somente sobre o ponto de venda, as seguintes

marcas foram citadas como referência: Heineken, Stella Artois e Budweiser, sendo os pontos mais relevantes citados as geladeiras personalizadas das marcas e os pontos extras com promoções.

A marca Heineken é bastante lembrada pelo patrocínio com o campeonato europeu de futebol Champions League, e ao trazer essa relação para o ponto de venda, acaba reforçando a marca na cabeça dos consumidores através de embalagens personalizadas e material de *merchandising*. A Heineken também se destaca por disponibilizar em grande parte dos pontos de venda, uma geladeira personalizada deslocada das demais, sendo estrategicamente posicionada perto dos caixas ou na área destinada aos produtos para churrasco.

4.2.9 Posicionamento Fora X Dentro do PDV

Mesmo com o foco da entrevista sendo no processo de compra no ponto de venda, constantemente os entrevistados falaram sobre atributos das marcas fora dele, tanto questões técnicas quanto de posicionamento das marcas em meios de comunicação diversos. De forma geral, a Heineken é majoritariamente citada por ter um posicionamento fora do PDV que se destaca das demais. Direcionada ao público jovem, a marca busca patrocinar grandes eventos esportivos, e também tem um posicionamento bastante impactante no que se refere a propaganda e mídias sociais. Dentro do ponto de venda os entrevistados que citaram a Heineken acreditam que o posicionamento dela seja semelhante, de destaque entre as demais marcas do mesmo segmento, tanto pela embalagem, quanto pelo espaço utilizado para sua exposição no ponto de venda.

Outra marca bastante citada foi a Budweiser, que mesmo não sendo a preferência de grande parte dos consumidores entrevistados, é reconhecida como uma marca com posicionamento forte, grandes investimentos em patrocínios e propagandas bastante impactantes. Assim como fora do ponto de venda, alguns entrevistados acreditam que a Budweiser busca muito seguir o que a Heineken faz, sendo vista como a maior concorrente quando são observadas as ações de *marketing* e *trade marketing*.

As demais marcas citadas foram Stella Artois, Corona e Eisenbahn, que aos olhos dos entrevistados são marcas com um posicionamento de destaque no ponto de venda, principalmente através de espaços extras e geladeiras. Entretanto, o posicionamento dentro e fora do PDV parece mais claro para os consumidores apenas para a Stella Artois e Corona, sendo o da Eisenbahn indefinido. De acordo com alguns entrevistados, a Stella Artois está diretamente ligada a momentos mais refinados e ao consumo da cerveja diretamente no cálice

próprio da marca, e ações promocionais com o cálice no ponto de venda acabam reforçando essa proposta. Já a Corona traz uma idéia relacionada ao verão e praia, associada comumente ao ritual de colocar uma fatia de limão dentro da garrafa para acentuar o gosto do líquido, está presente no ponto de venda com geladeiras com materiais mais simples e cores mais sóbrias do que as demais marcas, trazendo claramente para o ponto de venda qual é o seu posicionamento de fora dele.

4.2.10 Percepção Preços

Os entrevistados foram questionados sobre os seus conhecimentos sobre os preços praticados pelas marcas nos supermercados em que costumam comprar, e de forma geral a maioria tem uma boa idéia do quanto costuma pagar e sabe ao observar se o valor está acima, dentro ou abaixo do normal. Os consumidores que apresentam nível de consumo alto sabem exatamente o quanto pagam pelas cervejas que consomem, inclusive um deles listou os valores exatos das principais marcas *Premium* do mercado.

O preço para os entrevistados está ligado ao valor que a cerveja oferece, sendo este transmitido através do sabor e qualidade do líquido e do posicionamento da marca. A marca Corona, por exemplo, foi citada diversas vezes como sendo mais cara do que a média, mas que a proposta de valor dela, de remeter a praia e verão, além de oferecer um líquido mais leve que as demais, em determinadas ocasiões faz com que valha a pena ocasionalmente comprá-la. O balanço feito para encontrar o custo-benefício ideal para cada consumidor varia de acordo com o perfil de consumo, mas de forma geral, a maioria tem a variável preço como bastante relevante no processo decisório. É essencial que as marcas estejam precificadas corretamente, mostrando o preço por litro e deixando claro o valor unitário de cada embalagem, pois a falta dessa comunicação pode acarretar na desistência pela escolha daquela marca.

Eu procuro consumir as marcas que eu mais curto, mas sempre relaciono com os preços para fazer a melhor escolha. Se tiver alguma promoção me chama bastante a atenção também. Eu faço a comparação na gôndola, se tiver faltando algum preço geralmente eu ignoro e vejo as que tão precificadas, e sempre comparo o preço por litro também, que tem em alguns supermercados. (ENTREVISTADO 8, 25 ANOS)

4.2.11 Influência das Promoções na Decisão

De forma geral, as promoções foram bastante citadas como fortes atrativos para a escolha de uma determinada marca na compra de cervejas do tipo *Premium*. Quase a

totalidade dos entrevistados afirma trocar de marca se no momento da compra houver alguma promoção que o custo-benefício seja mais atrativo, mesmo que isso implique em não consumir a marca preferida. Promoções do tipo “Leve X, Pague Y” foram bastante citadas pelos entrevistados, e também reforçada a importância de ter o valor unitário final destacado no material de divulgação da promoção, para que o benefício fique claro para o consumidor.

A importância das promoções para a decisão de compra se dá principalmente para compras em maior quantidade, uma vez que o benefício se torna bem mais atrativo. As compras em maior quantidade geralmente são feitas pelos consumidores que estocam produto em casa para consumir posteriormente, mas também para compras sob demanda, tendo em vista um consumo em maior quantidade como churrascos e aniversários.

Como eu te falei, vou sempre olhar o preço mesmo, porque não compro duas garrafas né, vou comprar umas doze e assim faz diferença. A gente quer beber as marcas que são melhores e tal, mas esse tipo de cerveja se toma em quantidade, então a promoção é fundamental. (ENTREVISTADO 3, 25 ANOS)

Figura 2: Exemplos de promoções no ponto de venda



Fonte: elaborado pela autora

4.2.12 Percepção do Ponto de Venda

Os entrevistados foram solicitados que pensassem somente nos pontos de venda do autosserviço em que fazem as suas compras de cerveja *Premium*, a fim de entender quais os principais estímulos que as marcas oferecem que influenciam na compra. Mesmo assim, muitos iniciaram falando sobre o ponto de venda, mas rapidamente mudaram de assunto para falar da atuação das marcas em meios de comunicação diversos e dos aspectos relacionados ao líquido. Percebe-se uma dificuldade em ter claramente na cabeça o posicionamento das

marcas no PDV, e que muitos acreditam que as estratégias se limitam às promoções e espaços refrigerados.

De forma geral, os entrevistados afirmam que a disponibilização dos produtos na altura dos olhos na gôndola é de extrema importância, bem como a organização por tipos de cerveja. Nas cervejas do tipo *Premium*, elas estão agrupadas muitas vezes por marca, e não por tipo de embalagem, o que facilita no momento de comparar o preço entre diferentes embalagens do mesmo produto.

Outro ponto citado por cerca de metade dos entrevistados, são os pontos extras espalhados pelo supermercado, como por exemplo, as pontas de gôndolas, as ilhas e os *rack's* das marcas. A localização desses pontos extras foi citado como de extrema importância, pois se aliados a um preço atrativo, podem fazer com que os consumidores optem por aquela marca que está em destaque antes mesmo de olhar as demais. As localizações citadas como mais atrativas foram a entrada da loja, a área destinada aos produtos para churrasco, e as geladeiras próximas aos caixas.

Normalmente eu vou direto no corredor da cerveja, mas se tiver algum ponto extra, alguma promoção e eu passar, provavelmente vou notar. Me chama a atenção se tiver uma ilha bem localizada, bem iluminada e com a marca bem exposta, geralmente relacionada a alguma promoção. Se tiver promoção tem que estar bem visível qual é o desconto ou benefício. (ENTREVISTADA 6, 25 ANOS)

Figura 3: Exemplos de Espaços Extras no Ponto de Venda

Exemplos de espaços extras no ponto de venda



Fonte: elaborado pela autora

4.2.13 Espaços Refrigerados

Desde o início das entrevistas os espaços refrigerados foram citados como de extrema importância para o processo de compra de cervejas do tipo *Premium*. São considerados

espaços refrigerados todas as geladeiras, sejam elas do ponto de venda ou próprias das marcas. De forma geral, a compra de cerveja gelada está muito associada a ocasião de consumo. Quando os entrevistados buscam cerveja conforme a demanda, é essencial que ela esteja gelada e isso influencia na escolha da marca.

Existe um balanço feito pelos consumidores no momento da compra que leva em consideração, além das marcas de preferência por razões anteriores ao ponto de venda - como sabor e identificação com a marca – o custo-benefício apresentado pelas marcas naquele dia e também se existe a disponibilidade delas geladas. A maior parte dos entrevistados, principalmente os que apresentam níveis de consumo médio e alto, afirmam que já deixaram de comprar a marca favorita, pois não havia disponibilidade dela nas geladeiras, e optaram por uma marca que não seria a sua escolha inicial pelos demais fatores, uma vez que a prioridade no momento era produto gelado.

Eu acho bem importante ter a possibilidade de produto gelado para consumir após a compra. Faz bastante diferença quando eu vou no mercado e vou consumir em seguida, procuro sempre pegar gelada, isso faz muita diferença e eu provavelmente vou trocar de marca se a que eu quiser estiver quente e tiver uma opção equivalente gelada. (ENTREVISTADA 6, 25 ANOS)

As opiniões divergem apenas para os consumidores que buscam estocar cerveja em casa, normalmente relacionada a compra dos demais itens para a casa, ou quando existe alguma promoção que os incentive a comprar em maior quantidade, nesses casos oferecer o produto gelado não é um atrativo, visto que não será para consumo imediato. Outro ponto bastante citado foi que com bastante frequência as cervejas não estão disponibilizadas nas geladeiras na temperatura ideal para consumo, passando a impressão para o consumidor de que foram colocadas para gelar há pouco tempo, ou então que o equipamento não está regulado da forma correta.

“A geladeira é essencial, mas a minha dor como consumidor é chegar, abrir a geladeira na expectativa, e a cerveja estar quente, e vou te dizer que geralmente é isso que acontece.” (ENTREVISTADO 7, 24 ANOS)

A localização das geladeiras também é bastante relevante quando pensamos no *layout* do ponto de venda. Normalmente as geladeiras encontram-se próximas ao corredor de cervejas, e próximas umas das outras, mas as marcas que conseguem espaços diferenciados como próximas ao açougue – associando à compra de produtos para o churrasco – e próximas aos caixas, acabam sendo beneficiadas caso cumpram a premissa de que o produto esteja na temperatura ideal para consumo.

“Ter cerveja perto do açougue faz muita diferença, facilita demais a vida, mas só se estiver de fato bem gelado, se a cerveja tiver quente eu vou pra gôndola.” (ENTREVISTADO 5, 27 ANOS)

4.2.14 *Sampling* e Distribuição de Brindes

Para os entrevistados, sem dúvida os pontos mais relevantes até o momento foram as promoções e a disponibilidade de produto gelado, mas também foram questionados sobre outros tipos de ações que poderiam influenciar na escolha por uma determinada marca. Ao serem perguntados sobre ações de *Sampling*, de forma geral não houve interesse, uma vez que os entrevistados afirmam já conhecerem o sabor das cervejas do tipo *Premium* oferecidas no mercado. Ainda assim, se houvesse algum tipo de ação de degustação não achariam prejudicial, desde que o produto estivesse bem gelado e a quantidade fosse suficiente para não causar uma possível má impressão.

Sobre a distribuição de brindes, atrelados à compra ou não, existe um interesse maior por parte do grupo entrevistado. Foi bastante colocada a importância de ser algo útil e relacionado à cerveja, como por exemplo copos, sacolas térmicas e *coolers*. Uma das comparações feitas entre brindes oferecidos pelas cervejas *Premium* e pelas artesanais, é que as artesanais com frequência oferecem embalagens para presente, com algum copo personalizado além do produto, esse tipo de ação foi citada como interessante para as cervejas *Premium*, oferecendo o combo por um preço mais acessível que as artesanais e com o objetivo de oferecer como presente.

Cerca de metade dos entrevistados lembrou de uma ação recorrente praticada pela marca Stella Artois, que na compra de um certo número de unidades, oferece uma taça da marca por um valor mais baixo ou até mesmo como cortesia. A taça em questão é de um material de boa qualidade e os entrevistados apresentam interesse em adquiri-la, sendo a ação muitas vezes um impulso para que a marca escolhida naquela ocasião seja a Stella Artois.

Eu acho legal, acho que influencia bastante. Se tiver uma promoção que, por exemplo, tu leva dois *packs* e ganha uma sacola térmica, vale muito a pena porque é uma coisa muito útil, ou um copo por exemplo, meu pai coleciona copos e se tiver uma promoção assim ele vai levar certo. Esses dias por exemplo, teve uma promoção da Stella que tu ganhava um cálice, levei a Stella só por isso. (ENTREVISTADO 5, 27 ANOS)

4.2.15 Merchandising

Quando questionados sobre ações de *merchandising* já vistas em lojas de autosserviço e o impacto das mesmas nas compras, a maior parte dos entrevistados afirma nunca ter visto nenhum tipo de material que não estivesse relacionado a algum tipo de promoção. Da mesma forma, a maioria acredita que apenas materiais que apresentam algum tipo de vantagem para o cliente sejam interessantes, e que ações de *merchandising* apenas para reforço da marca acabam sendo ignoradas.

Não lembro de nada específico, mas acho que só seria interessante se trouxesse alguma informação fora do comum, como por exemplo alguma promoção do tipo leve x unidades e inscreva-se no *site* para concorrer a alguma coisa. Para a marca se destacar no ponto de venda vai ter que ter estratégias relacionadas ao preço, além de posição de destaque no mercado com ilhas promocionais nos corredores e presença na área do churrasco. (ENTREVISTADA 13, 30 ANOS)

Foi ainda citado que os materiais de *merchandising* acabam poluindo a gôndola e demais espaços, e que desta forma pode se tornar até mesmo prejudicial para a marca. Entretanto, mesmo com a opinião negativa dos entrevistados em relação ao *merchandising* feito pelas marcas de cervejas *Premium* nos supermercados, é possível que muitos deles sejam impactados positivamente pela exposição das marcas, mas de forma inconsciente. Foi citada a relação entre a marca Heineken e o patrocínio que a mesma faz para o campeonato de futebol europeu Champions League, e a presença de material informativo no ponto de venda. Desta forma, pode-se entender que, mesmo que os entrevistados acreditem que esse tipo de exposição não influencia na compra, de maneira inconsciente pode estar reforçando a marca e fazendo com que ela se torne uma opção para compras futuras.

4.3 ANÁLISE LÉXICA DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Como forma de analisar visualmente todo o material obtido através das entrevistas em profundidade, foram criadas nuvens de palavras através da ferramenta Wordle, disponível gratuitamente na internet. Todos os textos transcritos foram inseridas na ferramenta e o resultado foram 4 nuvens que refletem quais as palavras mais citadas durante as entrevistas, de forma que podemos visualizar quais os aspectos mais citados e relacionar com a análise aqui apresentada nos parágrafos anteriores. Para uma melhor percepção das opiniões para diferentes tipos de consumidores, além da nuvem de respostas gerais, também foram confeccionadas três nuvens para cada um dos níveis de consumo. Segue abaixo o resultado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho aqui apresentado desenvolveu-se a partir do objetivo principal de entender quais as estratégias de *trade marketing* apresentam maior influência no processo de decisão de compra dos consumidores de cervejas do tipo *Premium*, focando no canal de autosserviço. Para entender as opiniões dos consumidores, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo, que através da realização de entrevistas em profundidade, produziu insumos para que os objetivos iniciais pudessem ser alcançados.

Primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico do material existente sobre canais de *marketing*, autosserviço e *trade marketing*, aliado a uma pesquisa de dados secundários que trouxe percepções sobre o mercado cervejeiro no Brasil e no mundo, além de tendências e ações executadas pelas marcas *Premium*. Esse levantamento foi de suma relevância para a realização das entrevistas, uma vez que deu base para a elaboração dos roteiros e para a análise dos resultados.

A análise dos resultados se deu em tópicos abordados nas entrevistas, que abordaram desde o consumo em estabelecimentos comerciais, para a identificação do perfil dos entrevistados, como também aspectos que influenciam a compra no autosserviço para consumo em casa. Os resultados das transcrições também foram analisados visualmente através da ferramenta Worlde, que possibilitou enxergar quais as palavras mais citadas pelos entrevistados de forma geral e de acordo com o nível de consumo.

De forma geral, o grupo entrevistado costuma consumir cervejas do tipo *Premium* na maior parte das vezes em que consome cerveja, seja em casa ou em estabelecimentos comerciais. A pequena parcela que tem o hábito recorrente de consumir cervejas artesanais apresenta uma certa resistência ao consumo de cervejas *Premium*, mas o faz por influência de amigos e pelo preço, que é consideravelmente mais baixo do que o das artesanais.

Os entrevistados foram divididos em três níveis de consumo de acordo com a frequência e quantidade que consome, sendo quatro deles considerados nível alto, 7 nível médio e 2 nível baixo. Os hábitos divergem principalmente em relação a quantidade e *ticket* médio das compras, uma vez que os que apresentam consumo alto buscam estocar cerveja em casa para consumir posteriormente, desta forma o preço e as promoções acabam sendo ainda mais relevantes para a decisão no momento da compra.

A cerveja está ligada a uma infinidade de momentos, mas quando perguntados sobre o consumo em casa, seja na sua própria ou de terceiros, os entrevistados majoritariamente citaram que cerveja combina com interações sociais, sejam elas aniversários, “concentras”,

futebol ou churrascos. Pelo fato de a pesquisa ter sido realizada em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, o hábito de realizar churrascos foi bastante citado, uma vez que os gaúchos têm o costume de fazê-lo para diversas ocasiões e com uma frequência bastante alta. Desta forma, a ligação entre cerveja e churrasco pode ser ainda mais interessante quando levada para o ponto de venda, trazendo pontos-extras e geladeiras para perto da área do açougue.

A escolha das marcas no ponto de venda é influenciada por diversos fatores. De forma geral os consumidores buscam primeiramente suas marcas de maior preferência, seja por fatores técnicos como o “corpo” da cerveja e o sabor, ou por identificação com a marca. Mas quando chegam à loja de autosserviço, a maior parte compara as principais marcas e faz a sua escolha levando em consideração a ocasião de consumo. Se o consumidor pretende consumir imediatamente após a compra, pode optar pela cerveja que está mais gelada, mesmo que essa marca não seja a de sua preferência. Casos em que os entrevistados precisam comprar cerveja em maior quantidade também apresentam uma busca pelo melhor custo-benefício, e caso o preço de alguma marca esteja bem mais baixo ou haja alguma promoção que se apresente como muito interessante para o consumidor, o mesmo vai optar por trocar as marcas preferidas pelas que oferecem um melhor valor.

Conforme citado acima, as promoções e ações de preço são algumas das estratégias que mais surtem efeito para os consumidores. Em todas as entrevistas foram feitas perguntas que simulavam uma situação de compra como por exemplo “caso as suas marca preferida esteja com o preço padrão, mas outra marca similar apresenta uma promoção que deixa o valor unitário consideravelmente mais baixo, você leva essa marca?” e de forma geral as respostas foram sempre afirmativas. O consumidor busca consumir as marcas *Premium* que mais gosta, mas reconhece que a diferença entre elas é baixa e que para a compra em maior quantidade, o preço deve ser levado em consideração.

Outro aspecto constantemente citado durante a pesquisa foi a importância de oferecer o produto gelado e que as geladeiras próprias da marca reforçam a presença das mesmas no ponto de venda. A cerveja gelada, assim como as promoções acabam sendo os maiores atrativos na hora da compra, e são os aspectos que influenciam na escolha das marcas. A localização das geladeiras é essencial, uma vez que atinge os consumidores que compram por impulso, estejam elas próximas ao açougue, na entrada ou próximas aos caixas.

Por fim, os espaços extras ao longo da loja, como ilhas, pontas de gôndola e demais estruturas atuam reforçando a presença das marcas nas lojas, entretanto, para a consumação da compra por causa desses espaços geralmente se dá quando eles estão ligados a alguma

promoção da marca, do contrário os consumidores buscam pesquisar as demais opções antes de colocar no carrinho. De forma geral os entrevistados acreditam não serem impactados por estímulos visuais como os espaços extras ou materiais de *merchandising*, entretanto supõe-se que a presença constante das marcas em locais além da gôndola reforce as mesmas no subconsciente do consumidor, fazendo com que elas sejam opções para compras futuras.

De forma a responder o objetivo geral do estudo, os consumidores de cervejas *Premium* no autosserviço buscam o melhor custo-benefício nas suas compras, aliando a preferência prévia pelas marcas ao que está sendo oferecido no ponto de venda no momento da compra. As estratégias de *trade marketing* citadas que apresentam maior impacto no processo decisório de compra do consumidor foram as ações de preço e promoções, as geladeiras próprias das marcas e os espaços extras nas lojas.

Os objetivos específicos da pesquisa buscaram entender quais as principais formas de interação e os estímulos que tem maior impacto no ponto de venda. De forma geral a interação entre as marcas e os consumidores se dá através dos materiais próprios de cada marca, sendo eles de *merchandising*, ou mesmo as embalagens e geladeiras. Ações de *marketing* que refletem no ponto de venda também são bastante relevantes, sendo citada diversas vezes a ação de patrocínio da cerveja Heineken para o campeonato de futebol europeu Champions League. Os estímulos que apresentam maior impacto citados foram as promoções e ações de preço, que devem ser claras e visualmente atrativas, deixando o consumidor ciente de qual será o benefício comprando aquela marca. Além disso, os entrevistados são estimulados pela presença das marcas em espaços além da gôndola, favorecendo a compra por impulso e reforçando o posicionamento da marca pra ele.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Em termos de limitações do estudo, pode-se apontar a faixa etária dos entrevistados, que ficou limitada a uma faixa de 23 a 35 anos. Para um entendimento completo do mercado seria interessante buscar consumidores mais velhos que consumam cervejas do tipo *Premium*, para enriquecer as respostas obtidas e oferecer um ponto de vista sobre as demais marcas presentes no mercado, que não foram tão citadas pelos mais jovens mas que apresentam representatividade. Além disso, a amostra utilizada para as entrevistas foi selecionada através de indicações, o que traz conveniência mas deve ser ponderado em caso de futuras pesquisas sobre o tema.

Para o caso de pesquisas futuras, sugere-se a busca por consumidores de faixas etárias mais altas, a fim de enriquecer o material da pesquisa qualitativa. Sugere-se também a realização de uma pesquisa quantitativa, para confirmar através de uma análise estatística, se as hipóteses levantadas neste estudo se confirmam. Além disso, em uma possível etapa quantitativa, seria interessante analisar o perfil socioeconômico dos consumidores, e relacionar com as opiniões e preferências de cada grupo.

REFERÊNCIAS

- 4 Fatores essenciais que movem o Mercado de bebidas.** Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/4-fatores-essenciais-que-movem-o-mercado-de-bebidas.html>>. Acesso em: 21 out. 2016.
- I Levantamento Nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira** / Elaboração, redação e organização: Ronaldo Laranjeira ...[et al.] ; Revisão técnica científica: Paulina do Carmo Arruda Vieira Duarte. Brasília : Secretaria Nacional Antidrogas, 2007.
- ALMEIDA, J. S. C.; MARQUES, N. B. **Merchandising no Ponto de Venda:** Uma ferramenta estratégica. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4433.pdf>. Acesso em: 17 out. 2016.
- ALVAREZ, F. J. S. M. **Trade marketing:** a Conquista do Consumidor no Ponto de Venda. São Paulo: Saraiva, 2008.
- ANUÁRIO 2015 CERVBRASIL.** Disponível em:<http://www.cervbrasil.org.br/arquivos/ANUARIO_CB_2015_WEB.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2016.
- ALVAREZ, F. **A aplicação das variáveis do *trade marketing mix* nas empresas de produtos de consumo no Brasil: um estudo da frequência de aplicação.** In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2, 2006, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- CAVALCANTE, L. B. **Poder de compra do varejo supermercadista:** uma abordagem antitruste. 2004. 42f. Trabalho de conclusão de curso (MBA em Direito Econômico e das Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, Brasília, 2004.
- CERVBRASIL – Associação Brasileira da Indústria da Cerveja.** Disponível em: <<http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php?page=dados-do-setor>>. Acesso em: 26 ago. 2016.
- CHETOCHINE, G. – **Marketing Estratégico da Distribuição.** São Paulo: Makron, 2000
- CÔNSOLI, M. A.; D'ANDREA, R. **Trade marketing – Uma estratégia de distribuição e execução de vendas.** São Paulo: Atlas, 2010.
- DAVIES, G. I. **Trade marketing Strategy.** London: Paul Chapman, 1993.
- GIL, Antônio Carlo. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- IERVOLINO, SA.; PELICIONI, MCF. A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde. **Rev Esc Enf USP**, v. 35, n.2, p.115-21, jun, 2001.

KIRIN HOLDINGS. Disponível em:

<http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2015/0810_01.html>. Acesso em: 26 ago. 2016.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

Na crise, brasileiro troca cerveja no bar por consumo em casa. Disponível em:

<<http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php?page=imprensa-n-13>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

NETO, N.; SOARES, D.; PITASSI, C. **Adequação Estratégica das Áreas de Trade Marketing das Empresas de Bens de Consumo Atuando no Brasil.** Revista ADM.MADE, ano 11, v.15, n.1, p.1-22, janeiro/abril, 2011.

O SETOR DE BEBIDAS NO BRASIL. Disponível em:

<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil_P.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2016.

O setor de varejo e consumo no Brasil. Disponível em:

<<https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/2016/pwc-o-setor-varejo-brasil-16.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2016.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.** São Paulo: Editora Atlas, 2000.

PEREIRA, M. R. **Ponto de Venda e Sampling.** Disponível em:

<<http://www.businessreviewbrasil.com.br/marketing/1139/Ponto-de-Venda-e-Sampling>>. Acesso em: 21 out. 2016.

PORTAL BRASIL. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/05/registro-de-cervejarias-sobe-de-320-para-397-em-pouco-mais-de-um-mes>>.

Acesso em: 27 ago. 2016.

PORTAL DA INDÚSTRIA. Disponível em:

<<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/imprensa/2015/09/1,71318/57-dos-brasileiros-alteraram-habitos-de-consumo-ou-planejamento-financeiro-em-funcao-da-crise.html>>.

Acesso em: 27 ago. 2016.

RANDALL, G. **Trade marketing Strategies: the partnership between manufacturers, brands and retailers.** London: Butterworth Heinemann, 2000. .

ROESCH, Sylvia Maria A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Editora Atlas, 2006.

ROSA, B. **Ambev aposta em embalagens retornáveis para as cervejas**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/negocios/ambev-aposta-em-embalagens-retornaveis-para-as-cervejas-20381119>>. Acesso em: 30 out. 2016.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática** – 7ª ed; São Paulo: Atlas; 1998.

SANTOS, C. B. D. **Análise do Posicionamento do Trade marketing nas empresas brasileiras com reflexo no PDV**. 2012. Trabalho de conclusão em especialização (Especialização em Marketing) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SENHORAS, E. M. **O Varejo Supermercadista sob Perspectiva**. Revista Eletrônica de Administração, v. 9, n. 3, mai/jun 2003. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/fulltext_stamped.pdf>. Acesso em: 20 out. 2016.

SERRALVO, F.; MOTTA, R.; SANTOS, N. **Trade marketing: Teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

STERN, Louis W.; COUFHLAN, Anne; ANDERSON, Erin; EL-ANSARY, Adeli. **Canais de Marketing e Distribuição**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, D. A.; ARROYO, C. S. **Como o layout de um supermercado influencia na compra do consumidor?** Disponível em: <http://www.convibra.org/upload/paper/2013/36/2013_36_8381.pdf>. Acesso em: 21 out. 2016.

ANEXO A - ROTEIRO – QUESTIONÁRIO QUALITATIVO

Nome:

Idade:

PERFIL

- Qual a sua profissão? Com quem mora? Fale um pouco sobre a sua rotina. Tipo de usuário?

HÁBITOS DE CONSUMO FORA DE CASA

- Costuma freqüentar que tipos de estabelecimentos para beber cerveja?
- Quando freqüenta esses estabelecimentos, o que costuma consumir além da cerveja?
- Quando consome cerveja *Premium*, quais são as marcas escolhidas? Como decide o que irá consumir?
- Quanto costuma gastar em cada saída que consome cerveja?

HÁBITOS DE CONSUMO EM CASA

- Com que freqüência consome cervejas em casa (sua ou de terceiros)? E cervejas do tipo *Premium*?
- Com quem costuma consumir essas cervejas?
- Esse consumo está associado a que tipos de ocasiões?
- Onde costuma comprar as cervejas *Premium* que consome em casa?
- Com que freqüência costuma fazer essas compras?

COMPORTAMENTO NO PONTO DE VENDA

- Quando compra cerveja *Premium* para consumo em casa, costuma comprar outros itens no ponto de venda?
- Como você decide qual marca irá comprar?
- Qual a quantidade de cervejas que em média você compra? Quais embalagens? E o *ticket* médio a cada compra?

PRODUTO

- Quais as marcas de cerveja *Premium* costuma consumir? Quais as diferenças que enxerga entre elas?
- Fale sobre as marcas que julga serem referência no mercado *Premium*, como você enxerga o posicionamento delas no ponto de venda?

PREÇO

- Você sabe, em média, o preço das marcas *Premium* no supermercado?
- Como você enxerga a relação entre preço X qualidade dessas marcas?
- Você costuma escolher com base no preço ou geralmente consome sempre a(s) mesma(s) marcas?

PRAÇA

- Pensando no *layout* da loja, onde as cervejas *Premium* estão localizadas? Como é esse espaço (iluminação, displays, aroma, música)?
- Como elas estão disponibilizadas na gôndola?
- Há cerveja disponível em geladeiras? Como elas são? Qual a importância de oferecer o produto gelado?
- Há cerveja *Premium* disponível em outros locais além da gôndola (ponta de gôndola, ponto extra, etc.)? Você acredita que essa disponibilização diferenciada influencia na sua compra?

PROMOÇÃO

- Você já teve alguma experiência com degustação de cervejas em supermercados? Como foi?
- Qual a sua opinião sobre a distribuição de brindes (associados à compra ou não)? Você acredita que influencia na decisão por uma determinada marca?
- Como você enxerga a comunicação/exposição da marca das marcas de cerveja no ponto de venda? O que costuma te chamar mais a atenção? Pode citar exemplos?